

ВЛИЯНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ

ПАН Л. В.

кандидат экономических наук

Киев

Управление взаимоотношениями с потребителями бренда сегодня является первоочередной задачей бизнеса. Создание и поддержание выгодного лидерства на рынке в течение долгого времени или сохранение конкурентных преимуществ остается главной целью компаний. Лишь те брендинговые стратегии, которые разработаны на основе исследования эмоций и реалий жизни потребителей, достигают самого большого успеха. Обеспечив высокоуровневый анализ поведения потребителя, можно выявить «горячие кнопки», искусное нажатие на которые позволит повысить не только потребительские интенции к совершению покупки, но и сформировать высокую лояльность к бренду.

По мере того как рынок становится более открытым, к Украине возрастает интерес со стороны инвесторов и зарубежных компаний, которые активно осваивают украинский рынок. Как результат, у потребителей появится более широкий выбор разнообразных и привлекательных брендов. Украинскому бизнесу придется конкурировать с опытными операторами рынка, чрезвычайно эффективно использующими преимущества своих брендов. Поэтому отечественным компаниям необходимо делать две вещи. Во-первых, защищать рынок от нахлынувшего потока брендов, то есть создавать и укреплять собственные бренды. Во-вторых, необходимо выводить местные бренды на мировой рынок, чтобы начинать конкуренцию на мировой арене. Для этого важно иметь понимание новых подходов и техник брендинга, инструментов построения взаимоотношений с клиентами.

Вопросы влияния поведения потребителей на управление брендом рассматриваются в работах таких зарубежных исследователей, как Т. Фоксол, Р. Голдсмит, Д. Статт, С. Браун, Дж. Траут, Р. Бучанан, Д.Блэкуэл, Дж. Эндрел, П. Миниард, Б. Гантер, А. Ферихам, М. Соломон и др. Данной проблематике посвящены также работы российских и отечественных учёных:

И. В. Алёшиной, И. Н. Бергера, Т. И. Скирды, Д. А. Кикнадзе, Г. И. Косицкого, В. А. Захарова, А. М. Сергеева, Е. А. Бойченко, О. У. Юлдашевой, О. В. Зозулёва и других [1, 2].

Анализ современной экономической литературы свидетельствует о том, что сегодня продолжается фундаментальное изучение теоретико-методологических основ поведения потребителей, кроме этого, фокусирование внимания экономистов на данной проблеме будет происходить и в перспективе развития человеческой цивилизации, поскольку, по словам Куракова Л. П. «...развитие потребностей вызывает к жизни новые виды человеческой деятельности, а последние, в свою очередь, обуславливают появление новых потребностей и так до бесконечности» [3, с. 27].

Целями данной статьи является установление взаимосвязи поведения потребителей и стратегии бренд-менеджмента, разработка рекомендаций по построению эффективной модели управления взаимоотношениями с потребителями.

По мере развития бренда для поддержания конкурентных преимуществ компании на рынке, работа с потребителем должна постоянно меняться вслед за изменениями предпочтений потребителей. Какие бы исследования ни проводились компанией, прежде всего основное внимание должно быть сосредоточено на потребителях, какая бы «категория» (или потребительский сегментированный подход) ни использовалась, понимание силы бренда и его позиционирование — основа успеха.

В модели «Стратегия бренд-менеджмента» (Я. Райдер, 2001) рассматривается взаимосвязь трех основных звеньев: «стратегия бизнеса компании - стратегия бренда - управление взаимоотношениями с потребителями», (рис. 1), [4, с. 8].

Разработка модели поведения потребителей является одним из элементов бренда. Идея этого элемента заключается во всестороннем изучении убеждений и поведения покупателей, имеющих отношение к бренду. Когда идет речь о группе потребителей, лояльных к бренду, перед компанией встает задача определения границ данного сегмента. Как мы знаем, сегментация может быть проведена по различным критериям: социо-экономическим, демографическим и прочим. Но в некоторых

случаях совокупность потребителей не может быть выделена на основе таких критериев. Тем не менее, перед бренд-менеджером стоит задача получить ответы на два важных вопроса о торговой марке: 1) Как потребители выбирают марку при совершении покупки? 2) В каком состоянии находится марка по сравнению с брендами конкурентов? Зная ответы на эти вопросы, компания точнее позиционирует и расширяет свою марку, а также оказывает влияние на процесс покупательского выбора, тем самым, используя энергию своей марки наиболее полно.

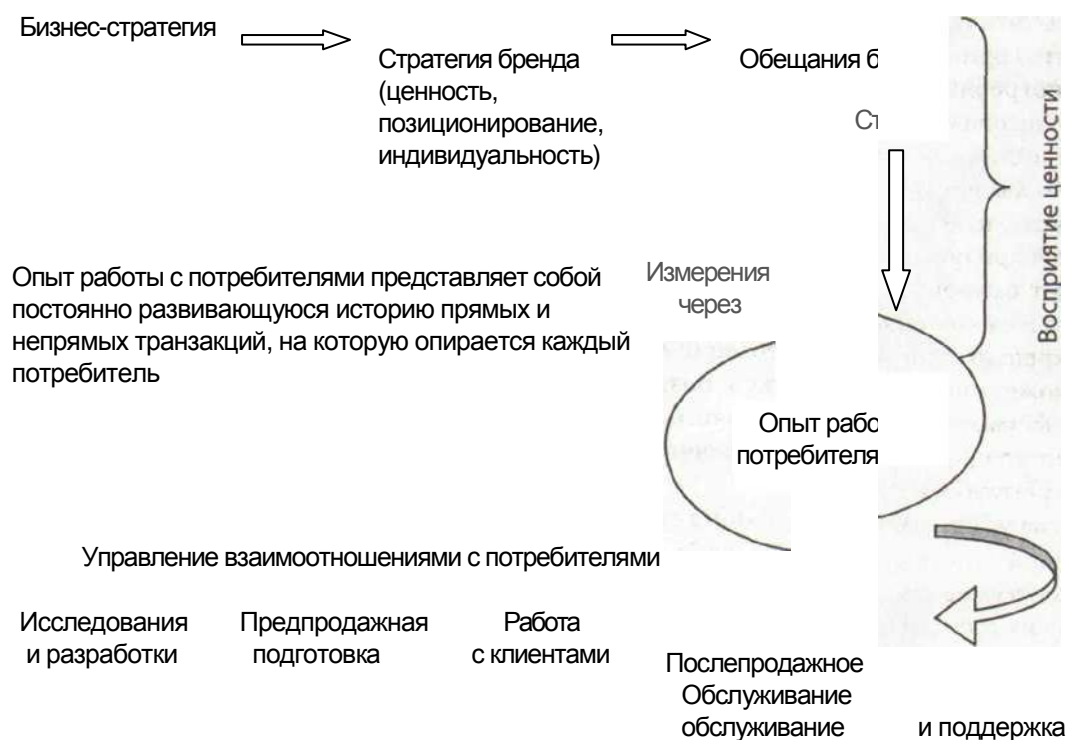
При опросе большинство потребителей не указывают в качестве главного критерия саму марку, возможно потому, что для них она состоит из целого ряда критериев, таких как: высокое качество и надежность; стабильные функциональные характеристики; знакомство; наличие в продаже и удобство; соотношение цена/ценность; способность решить проблему пользователя; покупательский сервис; реклама [5, с. 43].

Определив общий список критериев, на основании которых принимаются решения при покупке, необходимо выяснить, как покупатели товаров предприятия и компаний конкурентов оценивают марку по отношению к соперничающим брендам. Как правило, участников опро-

са просят оценить ряд конкурирующих марок (по шкале от 1 до 5). При опросе можно получить относительную, а не абсолютную оценку брендов, затем необходимо выяснить, в чем и как различаются марки.

Ламбен (Lambin, 1993) выделяет шесть условий, необходимых для успешной дифференциации: 1) марка должна предоставлять потребителю дополнительную ценность; 2) эта ценность может проявляться как в виде большего удовлетворения, так и как меньшая цена; 3) потребителей следует готовить к тому, чтобы они заплатили ценовую надбавку за указанную ценность; 4) соперничающие бренды не должны быть способными копировать дифференцированность; 5) получаемые поступления от дополнительных продаж должны полностью покрывать издержки за осуществление дифференциации; 6) потребитель должен получить ясные понятия о дифференцированности предлагаемой продукции [6, с. 17].

Брендинг - это конкретный способ обеспечения дифференциации. При этом бренд, наиболее интересующий потребителя, становится стандартом, на основании которого он оценивает все остальные конкурирующие бренды. В таких условиях, коммуникационная за-



Управление взаимоотношениями с потребителями - это совокупность всех процессов, необходимых для мониторинга, оценки, модификации и распространения опыта работы с потребителями для поддержания устойчивого интереса

Рис. 1. Модель «Стратегия бренд-менеджмента»

дача бренд-менеджера является двойственной: а) сформировать бренд как существенно отличный от конкурентных по тем параметрам, которые являются привлекательными для целевого потребителя; б) постоянно напоминать целевому потребителю о доступности и значимости своего бренда.

Акцент, который делается на важность напоминающей рекламы и кампаний по продвижению, обеспечивающих дифференцированность продукции по сравнению с предложениями конкурентов, работает не только на предпочтительность бренда, но и непосредственно на стимулирование покупок. Напоминающая реклама является составной частью процесса установления отношений с брендом, закрепления их, когда выбор одного и того же бренда становится для потребителя практически автоматическим действием. Такое постоянное отношение может быть усилено и поддержано при помощи различных способов, в числе которых купоны на упаковке для конкурсов и т. п. Помимо общих восприятий языка и культуры, брендинг требует похожего восприятия социальной значимости ситуации от потребителей и от других представителей референтной группы. Если говорить о модной одежде и аксессуарах, эта тенденция доступна наблюдению. Сущность социальной значимости, которую получает потребитель от бренда, во многом зависит от персонализированности последнего, его характеристик и жизненного стиля.

Бренды предполагают вознаграждение за их покупку и использование. Это обычно достигается при помощи сообщений, которые увеличивают самооценку потребителя. В качестве примера можно привести потребление дорогих марок крепких спиртных напитков. Вознаграждение может принимать и более значимые социальные формы, принятые для различных целевых групп/социальных классов.

Более глубокие уровни брендинга ориентированы на установлении персонализированных отношений с потребителем. Под персонализированностью бренда понимается набор психологических и социальных параметров, выражающих основные ценности, отношения и стили жизни представителей целевой аудитории. Во многих коммуникациях персонализированность становится наглядной при помощи привлечения известных людей, которые продвигают данный бренд. Это позволяет бренду легко переходить от одного сегмента рынка к другому, от одной национальной или религиозной культуры к другой, т.к. TV, спорт, музыка становятся все более глобальными составляющими культуры.

Персонализированность бренда в сочетании с функциональными и эмоциональными атрибутами образуют основную формулу для всех творческих стратегий. Эта формула называется платформой для бренда и состоит из основных характеристик бренда (знака, цвета и др.), которые встраиваются в бренд, при этом стиль жизни является наиболее полезной переменной для маркетинговой сегментации. Вид зависимости, который бренд получает с потребителем на рынке, в значительной степени определяется тем, каким образом разрабатывается персонализированность. Существуют две основные цели разработки характеристик персонализированности и стиля бренда:

1) они должны быть существенно отличными от характеристик персонализированности и атрибутов стиля других брендов, предлагаемых на рынке. В этом случае бренд может занять хорошую позицию по отношению к брендам конкурентов;

2) они должны отражать наиболее значимые (самые сильные и очевидные) характеристики персонализированности и социальности потребителей на целевом рынке. В этом случае, потребители смогут идентифицировать себя в рамках бренда, принять его в рамках социальных отношений, которые у них складываются.

Для понимания сущности персонализированности существует три основных подхода: психоаналитический, психосоциальный (с учетом становления у человека собственного «Я») и на основе свойств персонализированности (склонности человека вести себя так или иначе в определенных ситуациях), [7, с. 10].

Обычно персонализированность бренда встраивается в стиль жизни потребителей и тем самым достигается управление взаимоотношениями с потребителями. Закрепление системы взаимоотношений идет поступательно, через элементы поведения человека: реакция, поступок, устойчивый набор действий и деятельность, как устойчивый, привычный процесс жизнедеятельности потребителя.

Таким образом, в современных условиях функционирования предприятий на рынке важным является установление связи между потребительской активностью и коммуникационным набором, на основании которого и формируется деятельность потребителя, связанная с брендом, т.е. формируется модель управления взаимоотношениями с потребителями. Так, основу бренда формируем имидж бренда (воспринимаемый потребителем) и узнаваемость бренда (задаваемая маркетингом). Модель управления взаимоотношениями

с потребителями можно представить как цепь связанных этапов: восприятие потребителя; потребительская активность; бренд; коммуникационный набор; маркетинговый набор; стратегия маркетолога по использованию бренда.

Перспективность данных исследований определяется самой природой рынка, где эффективность функционирования предпринимательских структур зависит от успешности конкурирования за потребителей. Исследование взаимоотношений с потребителями, потребности и поведение которых носят эволюционный характер, будут всегда актуальными.

■

ЛИТЕРАТУРА

1. Baumgartner H. Toward a Personology of the Consumer // Journal of Consumer Research.- Vol. 29, September 2002.- P. 286 -292.
2. Engel J., Blackwell R. D., Miniard P. W. Consumer Behavior. 8-th ed. The Dryden Press, 1995.- P.951.
3. Кураков Л. П. Экономическая теория.- Москва: Гелиос, 1999. -С. 126.
4. Reinartz W., Kumar V. The Mismanagement of Customer Loyalty // Harvard Business Review.- 2002.- July.- P.4-12.
5. Peter P. J., Olson J. C. Consumer Behaviour and Marketing Strategy.- 4 th ed- Chicago: Irwing, 1996.-738 p.
6. Lambin J. J., Hitler T. B. Volvo Trucks in Europe, 1990, in: Kerin R. A. and Peterson R. A. Strategic Marketing.Problems, Boston MA, Allyn & Bacon, 1993.
7. Chekitan S. Dev and Don E.Schiltz In the Mix: A Customer-Focused Approach Can Bring the Current Marketing Mix into the 21st Century // Marketing Management.- 2005.-Vol. 14,1.

УДК 658.114.012.32

АНАЛИЗ СУЩНОСТИ РЕИНЖИНИРИНГА БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ

РЕШЕТНЯК Е. И.

кандидат экономических наук

КИРИЧЕНКО Д. А.

аспирант

Харьков

В настоящее время экономические отношения претерпевают столь же значительные трансформации, как во времена, когда промышленная эпоха пришла на смену аграрной. Новые темпы развития диктуют новые правила и определяют новые пути достижения успеха. Эти изменения захватили и отечественный рынок. Так, трансформационные процессы в Украине существенно корректируют среду функционирования предприятий, создают новые возможности и направления их деятельности, приводят к потере актуальности устоявшихся, традиционных управленческих механизмов. Изменившиеся условия хозяйствования требуют проведения кардинальных преобразований на предприятиях с целью поддержания конкурентоспособности в эпоху всеобщей глобализации. Одним из наиболее действенных инструментов проведения изменений на зарубежных

предприятиях, позволяющих поддерживать их конкурентоспособность и эффективность бизнеса в долгосрочном периоде, является реинжиниринг. Для отечественных предприятий необходимость проведения значимых изменений является очевидной, но большинство их руководителей не достаточно хорошо понимают специфику проведения таких преобразований. Как отмечается в [6], в настоящее время в зарубежной практике выделяется ряд технологий управления изменениями: инжиниринг, реинжиниринг, бизнес-инжиниринг, бизнес-моделирование - все они предполагают применение современных информационных технологий и инструментов моделирования и направлены на адаптацию к рыночным трансформациям.

Исследуем, что же понимают зарубежные и отечественные экономисты под понятием «реинжиниринг» и выделим основные его черты и характеристики.

Реинжиниринг бизнес-процессов - это концепция, которая в последнее время заняла прочные позиции лидера изменений и преобразований бизнес-процессов и, по мнению многих теоретиков и практиков, является одним из основных инструментов реструктуризации предприятий [1]. Но само понятие «реинжиниринг» нельзя считать новым, так как концепция реинжиниринга зародилась еще с предложения Тей-